

Des rabais à quel prix ? Services de communication et prix promotionnels : l'heure des bilans

Sommaire exécutif
Juin 2018

Alors que les services de communication constituent un poste de dépense de plus en plus important pour les consommateurs canadiens, nombreux sont ceux qui tentent de profiter d'offres promotionnelles alléchantes des fournisseurs de services de communication. Ces offres de rabais et autres promesses faites par certains fournisseurs à des consommateurs avant la conclusion d'un contrat sont malheureusement à l'origine de nombreux quiproquos et différends de toute sorte.

Il est selon nous, l'heure des bilans. Les consommateurs disposent-ils de l'information nécessaire et adéquate afin de faire des choix éclairés au moment de conclure un contrat de service de communication, notamment en ce qui concerne les prix et les rabais annoncés, les frais, uniques ou récurrents, qui peuvent s'ajouter au prix annoncé, et les conditions des promotions ?

Après nous être penché sur la place de choix des offres de rabais dans le marché des services de communication, nous avons effectué un survol des rapports annuels de différents organismes canadiens de surveillance et de traitement des plaintes des consommateurs au Canada en ce qui concerne les représentations et la divulgation d'information par les fournisseurs de services de communication et avons exploré les principaux problèmes rencontrés par les consommateurs qui y sont rapportés ainsi que les conséquences potentielles de ces quiproquos entre consommateurs et fournisseurs. Nous avons également examiné l'encadrement législatif et réglementaire provincial et fédéral en matière de divulgation de l'information susceptible de s'appliquer aux offres de services de communication. En fonction de cet encadrement, nous avons étudié l'information disponible dans la documentation en ligne de plusieurs fournisseurs de services de communication afin d'en évaluer la clarté, l'exhaustivité et l'exactitude.

Notre étude nous aura permis de relever plusieurs pratiques des fournisseurs qui sont susceptibles de nuire à la prise de connaissance par le consommateur de renseignements qui sont pourtant essentiels à la prise d'une décision éclairée. Des pratiques qui font en sorte que le consommateur ne connaîtra pas nécessairement, à partir de ce qui lui est annoncé dans les offres promotionnelles, le prix qu'il aura réellement à payer pour le service.

Ainsi, les fournisseurs utilisent régulièrement des méthodes de divulgation des prix ou des rabais qui comportent des conditions ou des limitations dont le consommateur risque de ne pas saisir la subtilité, ou qui passent sous silence certains faits importants : annonce d'un prix promotionnel d'une durée limitée sans mention du prix régulier, annonce d'une garantie de

La force d'un réseau

Nos membres associatifs

ACEF Appalaches – Beauce – Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de Laval
ACEF du Grand-Portage

ACEF du Nord de Montréal
ACEF du Sud-Ouest de Montréal
ACEF Estrie
ACEF Lanaudière

ACEF Montérégie-Est
ACEF Rive-Sud de Québec
ACQC
Centre EBO d'Ottawa
CIBES de la Mauricie

7000, avenue du Parc, bureau 201, Montréal (Qc) H3N 1X1

T : 514 521-6820 | Sans frais : 1 888 521-6820 | F : 514 521-0736

info@uniondesconsommateurs.ca | www.uniondesconsommateurs.ca

rabais sans explication et/ou distinction avec une garantie de prix, annonce d'un prix qui ne sera applicable que si le service est jumelé avec un autre, réserves qui permettent la modification des prix, des rabais, des conditions, etc. De plus, même lorsque les renseignements essentiels sont effectivement disponibles, plusieurs pratiques de dissémination de l'information dans les offres des fournisseurs limitent grandement la capacité du consommateur d'en prendre connaissance. De l'information clé, notamment quant aux frais qui s'ajouteront au prix annoncé, est éparpillée dans de multiples onglets ou avertissements peu visibles pour le consommateur (jamais ouverts d'office, au bas des pages Web, titres peu évocateurs, etc.). Bref, les pratiques de divulgation actuelles des fournisseurs exigent du consommateur d'être proactif afin de prendre connaissance de l'information essentielle à l'évaluation du prix des offres, alors qu'il n'a pas nécessairement la volonté et/ou la capacité (temps, connaissance, etc.) de procéder à une telle analyse détaillée.

Au-delà de la manière dont ils sont divulgués, il y a lieu de se questionner sur la raison d'être de tous ces frais qui s'ajouteront au prix annoncé. Les prix annoncés sont trop souvent peu représentatifs du coût total réel qu'aura à payer le consommateur, ce qui ne contribue assurément en rien à résoudre le problème des factures surprises décrié tant par les consommateurs que par le CRTC et la CPRST. Ces frais se rapportent généralement à l'équipement qui est nécessaire à la consommation des services offerts, et dont le prix de location s'ajoutera souvent à celui du service (mais dont l'acquisition est parfois possible de diverses manières). Cette situation présente assurément des défis pour les fournisseurs en termes de présentation de l'information, mais cela ne peut servir d'excuse pour tolérer les pratiques actuelles des fournisseurs à ce sujet. Il revient au fournisseur de s'assurer de transmettre clairement – avec les explications qui s'imposent – le coût réel de ses offres.

La tenue de groupes de discussion à Montréal et Toronto auprès de consommateurs de services de communication nous aura d'ailleurs permis de mettre en lumière toute l'importance d'assurer une divulgation du prix complet, notamment dans le cadre d'offres promotionnelles alléchantes, puisque le prix est de loin l'élément le plus déterminant lors du magasinage de ces services. Les participants admettent avoir de la difficulté à comprendre les offres des fournisseurs et/ou à en prendre pleinement connaissance, notamment en raison des longues notes complémentaires. Les multiples frais qui s'ajoutent couramment au prix annoncé, mais dont la divulgation leur paraît insuffisante, affecte leur confiance. Souhaitant un processus de magasinage rapide et simplifié, ils veulent avoir facilement accès à un « prix complet ».

Il nous apparaît que c'est à juste titre que les consommateurs critiquent l'information précontractuelle fournie par les fournisseurs de services de communication ; trop souvent elle n'est pas présentée, dans les promotions, de manière à les informer adéquatement sur tous les éléments essentiels du contrat, et tout particulièrement du coût réel des services offerts.

Pourtant, les lois de protection du consommateur et la loi sur la concurrence semblent à première vue offrir un encadrement solide : interdiction de représentations fausses ou

trompeuses ou d'omission de faits importants, obligation d'annoncer le prix complet d'un service, etc. La rédaction de ces règles en termes larges paraît à la fois positive et négative en l'espèce : elles permettent, certes, de couvrir davantage de situations problématiques, mais il peut être difficile d'en déterminer l'application dans des situations factuelles précises. Malgré les nombreuses infractions que nous avons relevées, les recours qui pourraient régler la situation ou pénaliser les entreprises délinquantes semblent manquer.

D'emblée, nous notons que le consommateur qui constate des représentations trompeuses n'aura généralement de recours que s'il a conclu un contrat. Il nous apparaît qu'il revient plutôt à l'État de sévir lorsqu'une industrie ou ses membres agissent à l'encontre de l'intérêt de l'ensemble des consommateurs, comme c'est le cas lorsqu'un fournisseur se prête à des représentations précontractuelles trompeuses. Malheureusement, les démarches et interventions actuelles du Bureau de la concurrence et des organismes provinciaux chargés de l'application des lois de protection du consommateur à cet égard manquent cruellement de mordant. Beaucoup plus doit être fait.

L'encadrement légal actuel ne paraît pas en soi déficient, mais son interprétation mériterait assurément d'être clarifiée et son application mieux surveillée par les autorités compétentes.

À défaut pour l'industrie de normaliser de son propre chef, dans le respect des obligations et des interdictions législatives, les affichages des prix et des services, options et forfaits, nous sommes d'avis que l'élaboration par les autorités chargées de l'application des lois, de guides d'interprétation ou de lignes directrices pourrait pallier cette dernière difficulté en clarifiant notamment ce que serait de l'information non trompeuse et/ou une divulgation adéquate de l'information dans le cadre d'une offre de service de communication. L'élaboration d'obligations précises de divulgation, particulièrement au sujet des annonces de prix et autres frais, dans les règlements d'application des lois pertinentes – à la manière de la nouvelle réglementation sur l'annonce de prix pour les services de transport aérien – pourrait également s'avérer une avenue intéressante pour les législateurs.

Voici là les grandes recommandations qui closent notre rapport.

Accessoirement, nous recommandons également aux fournisseurs de services de communication de veiller à ce que l'impression générale qui se dégage de leurs offres ne soit pas trompeuse et soit facilement compréhensible pour les consommateurs, notamment en annonçant toujours le prix complet qu'un consommateur devra déboursier afin de profiter d'un service offert et en rassemblant en un même lieu tous les renseignements se rapportant au coût de l'offre.

English version available.

